

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah ekuitas merek. Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk sabun mandi padat di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi.

Dari kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan produk sabun mandi padat pada Konsumen sabun mandi padat di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian berupa penelitian deskriptif dan verifikatif. Seperti yang diungkapkan oleh Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk

mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan..

Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam Sugiyono (2004:7) bahwa “Yang dimaksud dengan metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi ekuitas merek (X) dengan loyalitas pelanggan (Y). Secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Ekuitas merek(X) K.L.Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41)	kekuatan sebuah merek yang terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen	<i>Brand salience</i>	Tingkat mengetahui/mengenal merek	Ordinal	B1
			Tingkat kemampuan menyebutkan merek tertentu dibandingkan yang lain	Ordinal	B2

Variabel/ sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu		Tingkat pengingatan merek tertinggi	Ordinal	B3
		<i>Brand performance</i>	Tingkat kerespekan terhadap inovasi	Ordinal	B4
			Tingkat kualitas manfaat produk	Ordinal	B5
			Tingkat kesediaan membayar harga	Ordinal	B6
		<i>Brand imagery</i>	Tingkat penilaian responden mengenai efek psikologis yang dipenuhi produk	Ordinal	B7
			Tingkat kemudahan menjangkau atau mendapatkan merek	Ordinal	B8
			Tingkat penilaian responden terhadap kepribadian pemakai produk	Ordinal	B9
			Tingkat pengaruh pendapat orang lain terhadap keputusan penggunaan produk.	Ordinal	B10
		<i>Brand judgment</i>	Tingkat kategori kualitas	Ordinal	B11
			Tingkat pertimbangan membeli/menggunakan produk	Ordinal	B12
			Tingkat nilai yang diperoleh dibandingkan pengorbanan	Ordinal	B13
			Tingkat daya tarik merek	Ordinal	B14
		<i>Brand feelings</i>	Tingkat kenyamanan pada produk	Ordinal	B15

Variabel/ sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Brand resonance</i>	Tingkat pembelian ulang merek	Ordinal	B16
			Tingkat aktifitas mencari informasi terhadap merek	Ordinal	B17
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2002:4)	Pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan	Pembelian secara teratur	Frekuensi pembelian ulang merek.	Ordinal	C1
		Penolakan terhadap produk pesaing	Penolakan terhadap produk pesaing yang menawarkan harga lebih murah dan fitur yang lebih menarik.	Ordinal	C2
		Rekomendasi kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal	C3
		Pembelian di luar lini produk sabun mandi Lifebuoy	Tingkat pembelian di luar lini produk sabun mandi padat Lifebuoy.	Ordinal	C4

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sebagai bahan baku penelitian, data mutlak diperlukan. Mc.Leod dalam Husein Umar (2003: 129) mengemukakan bahwa:

Data dari sudut ilmu sistem informasi adalah suatu fakta dan angka yang secara relatif belum dapat dimanfaatkan oleh pemakai. Oleh karena itu, data harus diproses terlebih dahulu agar menghasilkan output (informasi) yang berguna bagi pihak yang memerlukan.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data

sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan pihak lain.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Perkiraan Pertumbuhan <i>Market Size</i> Beberapa Sektor Industri Pada Tahun 2006	<i>Danareksa Research Institute</i> 2006
Daftar merek sabun mandi padat di Indonesia	www.pintunet.com
Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Produk Sabun Mandi Padat 2005-2006	SWA No.06/XXII/23 Maret – 5 April 2006
Survei Tingkat Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi Padat Lifebuoy	Survei pra penelitian Desember 2006
Peringkat Kinerja Merek Per Kategori Produk Tahun 2004 – 2006	SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006
Peringkat <i>satisfaction, gain index</i> dan <i>brand share</i> produk sabun mandi padat di Indonesia	Swa No.15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006
Tanggapan konsumen mengenai Ekuitas merek pada produk sabun mandi padat Lifebuoy	Responden
Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy	Responden

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono, 2004: 72)

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek itu.

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam pengertian karakteristik adalah seluruh penduduk di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi.

TABEL 3.3
DAFTAR POPULASI

RW	Jumlah RT	Jumlah KK
1	11	245
2	6	153
3	5	126
4	7	191
5	8	208
6	9	200
7	9	215
8	6	162
9	8	210
9	51	1710 Orang

Sumber : Arsip Kelurahan Jatisari Bekasi (2006:29)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005:91). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel (Sugiyono, 2005:73).

Menurut Wahid Sulaiman (2002:32), “Dianggap *random* bila tiap unsur yang terdapat dalam populasi tersebut memiliki profitabilitas yang sama untuk terpilih.” Untuk mengukur sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin* (Husein Umar, 2003:141), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n= ukuran Sampel

N= ukuran Populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{1710}{1 + 1710 \times 0,1^2}$$

$$n = 94,47 \approx 95$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal pada penelitian ini dengan $e = 10\%$ ditetapkan sebesar 95. Oleh karena itu sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 95 orang responden. Namun menurut pendapat Winarno Surakhmad (1998:100) untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Oleh karena itu sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Suharsimi Arikuto (2002:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling (CRS)*. Menurut Sugiyono (2005:76) dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling.

Untuk menentukan sampel daerah Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi di bagi kedalam *Cluster*. Kelurahan Jatisari dibagi kedalam 9 Rukun Warga. *Cluster* terbesar dalam populasi (N) disebut Satuan Sampling Primer (SSP), dalam Hal ini adalah Rukun Warga (RW).

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

$N = 9$

2. Dari N buah SSP dipilih sebanyak n buah SSP melalui *Simple Random Sampling*. Pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua SSS. SSS yang terpilih dari penelitian ini adalah 2 SSS yaitu RW 5 dan RW 7.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

$N = 2$

2. Pemilihan SSS ini disebut sebagai pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Sampling*). Penarikan jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah populasi yang telah dihitung secara *cluster* melalui *system random sampling*. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang KK dimana pada setiap RW terbagi atas:

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL DI RW 05 DAN 07

RW	RT	JUMLAH KK (N)	UKURAN SAMPEL	UKURAN SAMPEL (PEMBULATAN))
RW 05	RT 01	25	5,81	6
	RT 02	26	6,15	6
	RT 03	26	6,15	6
	RT 04	28	6,70	7
	RT 05	28	6,70	7
	RT 06	20	4,73	5
	RT 07	27	6,38	6
	RT 08	28	6,70	7
RW 07	RT 01	26	6,15	6
	RT 02	25	5,81	6
	RT 03	29	6,75	7
	RT 04	31	7,32	7
	RT 05	18	4,25	4
	RT 06	20	4,73	5
	RT 07	26	6,15	6
	RT 08	19	4,49	4
	RT 09	21	4,96	5
JUMLAH			99,93	100

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari dan meneliti literatur/laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI
- b. Perpustakaan-Perpustakaan kampus lain selain UPI
- c. Skripsi angkatan terdahulu

d. Tesis dan Desertasi

e. Media cetak (majalah, koran, dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, internet, radio).

2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap pelaksanaan ekuitas merek yang dilakukan Sabun Mandi Padat Lifebuoy.

3. Kuesioner, yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pelaksanaan program ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.5
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

NO	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Studi Literatur	Teori mengenai ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan program ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.
4	Kuesioner	konsumen sabun mandi padat.

3.3. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan

sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.3.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:146).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ekuitas Merek				
Brand Salience				
1	Tingkat pengetahuan anda terhadap sabun mandi padat lifebuoy	0,926	0,374	Valid
2	Tingkat kemampuan anda menyebutkan nama sabun mandi padat lifebuoy	0,804	0,374	Valid
3	Sabun mandi padat Lifebuoy melekat tinggi dalam ingatan anda(misalnya logo, warna, simbol)	0,937	0,374	Valid
Brand Performance				
4	Inovasi yang dilakukan produk sabun mandi padat Lifebuoy(misalnya bentuk sabun)	0,938	0,374	Valid
5	Kualitas manfaat sabun mandi padat lifebuoy (misalnya membersihkan badan dari kotoran)	0,848	0,374	Valid
6	Harga sabun mandi padat Lifebuoy terjangkau oleh konsumen	0,650	0,374	Valid
Brand imagery				
7	Kesan positif sabun mandi padat lifebuoy terhadap kesehatan dan kebersihan	0,776	0,374	Valid
8	Sabun mandi padat Lifebuoy dapat dengan mudah dibeli di toko-toko terdekat	0,604	0,374	Valid
9	Tingkat kesesuaian sabun mandi padat Lifebuoy dengan kepribadian/karakter anda	0,578	0,374	Valid
10	Pengaruh pendapat orang lain terhadap keputusan penggunaan sabun mandi padat Lifebuoy	0,696	0,374	Valid
Brand judgments				
11	Kualitas yang ditawarkan sabun mandi padat Lifebuoy dibandingkan merek lain	0,927	0,374	Valid
12	Pertimbangan untuk membeli/menggunakan sabun mandi padat Lifebuoy	0,926	0,374	Valid
13	Tingkat kepuasan memakai sabun mandi padat Lifebuoy dengan biaya yang telah anda keluarkan seimbang	0,890	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
14	Daya tarik sabun mandi padat Lifebuoy	0,926	0,374	Valid
Brand fellings				
15	Menggunakan sabun mandi padat Lifebuoy membuat anda nyaman	0,890	0,374	Valid
Brand resonance				
16	Anda melakukan pembelian ulang sabun mandi padat Lifebuoy	0,900	0,374	Valid
17	Meluangkan waktu untuk mencari lebih banyak lagi informasi mengenai sabun mandi padat Lifebuoy	0,898	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan				
1	Frekuensi pembelian sabun mandi padat Lifebuoy	0,517	0,374	Valid
2	Penolakan terhadap sabun mandi padat selain Lifebuoy	0,614	0,374	Valid
3	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sabun mandi padat Lifebuoy	0,715	0,374	Valid
4	Pembelian diluar lini produk sabun mandi padat Lifebuoy (misalnya sabun mandi cair)	0,499	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

3.3.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$ = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua.

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Salience</i>	0,939	0,374	Reliabel
2	<i>Brand Performance</i>	0,855	0,374	Reliabel
3	<i>Brand imagery</i>	0,656	0,374	Reliabel
4	<i>Brand judgments</i>	0,776	0,374	Reliabel
5	<i>Brand fellings</i>	0,418	0,374	Reliabel
6	<i>Brand resonance</i>	0,947	0,374	Reliabel
7	Loyalitas pelanggan	0,939	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

3.4 Teknik Analisa Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh ekuitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada konsumen sabun mandi padat di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Memberi skor pada setiap item
- b Menjumlahkan skor pada setiap item
- c Menyusun rangking skor pada setiap variabel

3. Menganalisis data.

Yaitu proses pengolahan data yang menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu ekuitas merek variabel bebas (X), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan responden yang terdiri dari 100 responden, berikut ini disajikan kriteria penafsiran penilaian koefisien:

TABEL 3.9
KRITERIA INTERPRETASI SKOR

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%- 20%	Sangat lemah
2	21%-40%	Lemah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Kuat
5	81%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2006:89)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linear sederhana, karena penelitian hanya menganalisis dua variabel, yaitu ekuitas merek sebagai variabel independen (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah disampaikan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
- e) Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban.

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Peneliti menggunakan bantuan *software SUCC'97* pada *Microsoft Office Exel* untuk proses pengolahan data *MSI* tersebut.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan diuji hipotesis yang diajukan oleh penulis. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut

$H_0 : r = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy.

$H_1 : r \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada sabun mandi padat Lifebuoy.

1. Rumus 1 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Rumus 2 :

Jika $r_s \text{ hitung} > r_s \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $r_s \text{ hitung} < r_s \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* (r^2). Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*).

$$r^2 = \frac{b\{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

(Sudjana, 1997:370)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan/pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI
PENGUJIAN HUBUNGAN

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sugiyono (2006:216)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana. Adapun persamaan Regresi Linier Sederhana yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

Y = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum x_i^2) - (\sum x_i)(\sum x_i Y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum x_i Y_i - \sum x_i \sum Y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Rancangan Uji Hipotesis

Untuk pengujian Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel X dengan Y digunakan rumus distribusi student (t_{student}). Formula dari *Distribusi Student* adalah:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad ;(\text{Sudjana, 2002:62})$$

Keterangan:

t = *distribusi student*

r = koefisien korelasi *Product Moment*

n = banyaknya data

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta \leq 0$

Artinya tidak terdapat hubungan signifikan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada sabun mandi padat Lifebuoy di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi.

b. $H_a : \beta > 0$

Artinya terdapat hubungan signifikan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada sabun mandi padat Lifebuoy di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

2. Uji Kerberartian Koefisien Arah Regresi

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}; (\text{Sudjana, 2002:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

a. $H_0 : \beta \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada sabun mandi padat Lifebuoy di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi.

b. $H_a : \beta > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada sabun mandi padat Lifebuoy di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

3. Uji Kelinearan Regresi

Untuk menguji kelinieran regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{TC}^2}{S_G^2} \quad ;(\text{Sudjana, 2002:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis kelinieran regresi adalah:

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

- a. $H_0 : \beta \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak linier

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif

- b. $H_a : \beta > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang ($k-2$) dan dk penyebut ($n-k$) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

Adapun pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh dari X (ekuitas merek) terhadap Y (loyalitas pelanggan) yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI
PENGUJIAN PENGARUH

Besar Koefisien	Klasifikasi
< 20	Sangat Rendah/Lemah/Dapat Diabaikan
0,20 – 0,40	Rendah/Lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi/Kuat
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sudjana (2002:370)

Adapun untuk membantu pengolahan data dan pengujian hipotesis digunakan bantuan dengan menggunakan *software* statistik SPSS menurut Wahid Sulaiman (2002:141), melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Masukkan data Variabel X, dan Y
2. Aktifkan menu *Analyze*
3. Pilih *Regression*
4. Klik Linear sehingga akan tampil kotak dialog *Linear Regression*

Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.

3.5 Kriteria Pengambilan Keputusan

Secara statistik, hipotesis yang digunakan akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

Hipotesis:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy

H_a = terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy

Kriteria pengujian hipotesis

H_0 diterima bila harga t hitung lebih kecil dari t tabel, dan H_a diterima bila harga t hitung lebih besar atau sama dengan harga t tabel.